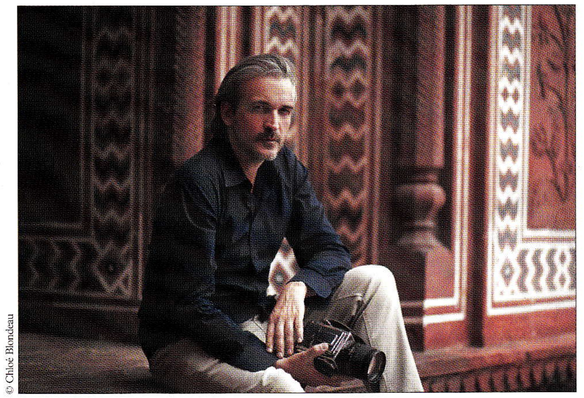
Cartier, Louis Vuitton, Chanel, Audi, Martell ou Shangri-La… Le réalisateur et photographe Bruno Aveillan est très courtisé par le monde du luxe. Il nous éclaire sur ce secteur à part.



© Chloé Blondeau

***« L'aisance budgétaire permet de pousser au maximum l'exigence à toutes les étapes de la réalisation d'un film »*, déclare le réalisateur Bruno Aveillan.**

Quelle est votre approche du secteur du luxe ?

Bruno Aveillan. J'ai une façon assez personnelle et «investigatrice» d'appréhender chaque projet. Les agences et les annonceurs m'appellent souvent pour que je développe des concepts à leurs côtés. Cette démarche de «chercheur», et pas seulement d'exécutant, est appréciée par des marques qui sont elles-mêmes des créatrices.

En quoi le monde du luxe diffère-t-il de celui de la grande consommation ?

B. A. Dans l'univers du luxe, plus que le produit lui-même, c'est souvent la marque qui est le déclencheur d'imaginaire. Le film doit avant tout prolonger le rêve et traduire l'âme de la marque ; un équilibre subtil entre héritage et modernité… L'exécution du film et de la photo doit refléter cette approche.

Les décisionnaires du luxe sont-ils différents ?

B. A. Dans ce secteur, on n'a pas affaire à la chaîne ininterrompue d'intermédiaires que l'on retrouve souvent ailleurs. On travaille en direct avec le président, le directeur de création ou le dircom. Les grands films doivent souvent leur réussite au fait que tout le monde à bord cherche à atteindre le même but.

Dans le making of du film que vous avez réalisé pour Cartier, vous dites que la seule limite, c'est l'imagination. Cela vaut-il aussi pour le budget ?

B. A. Non, bien sûr, il existe une limite. En revanche, les marques de luxe ne communiquent pas à tout-va, comme dans la grande consommation. Cela justifie un certain niveau d'investissement, car ces films ont une vocation universelle et continuent à être vus sur le Net pendant des années… Pour Swarovski, Cartier, Shangri-La ou Louis Vuitton, c'était tout simplement le premier film de marque de leur histoire ! Il s'agissait de ne pas se tromper…

L'argent apporte néanmoins un certain confort…

B. A. Ce n'est pas ma philosophie. Chaque euro investi doit avant tout se voir à l'image. L'aisance budgétaire permet de monter tous les curseurs vers le haut, de pousser au maximum l'exigence à toutes les étapes de la réalisation d'un film et de travailler avec les meilleurs.

En quoi vos travaux personnels d'artiste plasticien vous aident-ils à concevoir vos films de commande ?

B. A. Les uns se nourrissent des autres. Par exemple, lors du repérage pour un film, je ne me contente pas de mitrailler des séries de « snapshots » à la volée avec un appareil numérique. J'utilise mon Hasselblad (film) et je prends mon temps pour réaliser de véritables photos qui m'aident à dégager l'âme et l'essence d'un lieu… Ce travail de recherche pure est ensuite utilisé comme « croquis » pour le tournage, avant de se retrouver éventuellement édité ou exposé…

Peut-on s'affranchir des codes du luxe ?

B. A. Oui, et je crois d'ailleurs que c'est essentiel. Dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, par exemple, ce sont toujours les mêmes stéréotypes qui sont utilisés : le plateau du petit-déjeuner au lever du soleil ou la fille au bord de la piscine. Pour Shangri-La, le parti pris était d'illustrer la philosophie de l'accueil par le biais d'une fable racontant l'histoire d'un homme recueilli et sauvé du froid par une meute de loups. Le film, qui ne montre jamais les hôtels, a eu un impact incroyable dans toute l'Asie. Et un Lion à Cannes…

La nécessité de parler au monde entier est-elle un frein ?

B. A. Du moment qu'il y a de l'émotion, la forme et l'approche esthétique peuvent être aussi pointues et radicales que nécessaire. L'émotion est le ciment de toute grande communication dans l'univers du luxe… L'une de mes grandes fiertés à propos du film Cartier, c'est qu'il a été vu par plus de 160 millions de personnes à travers le monde. Cela signifie aussi qu'une marque de luxe aussi prestigieuse peut parler au plus grand nombre, et pas seulement à une élite, sans faire le moindre compromis sur son image.

Quels sont vos projets ?

B. A. Une exposition le mois prochain à Moscou pour la sortie en Russie de mon livre *Bolshoi Underground*. Je vais aussi ouvrir, en association avec des personnalités du monde du luxe et de la création, un studio de création qui se consacrera aux projets d'édition dans le secteur du luxe, justement. Basé à Paris, il aura un bureau en Chine, à Hong Kong. Son nom : Noir.

Entretien : Vincent-Xavier Morvan